

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри П.В.Кутуєв

«__» _____ 20__ р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія»
на тему: «Трансформація форм споживання українського суспільства
в ХХІ ст.»**

Виконала:

Студентка ІV курсу, групи СА-51

Ващук Ангеліна Володимирівна

Керівник:

Доцент кафедри соціології, кандидат філософських наук, доцент

Коломієць Т.В.

Рецензент:

Професор кафедри теорії та практики управління,

д. держ. упр., професор, Іваницька О. М.

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Студент _____

Київ – 2019

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки – 6.030101 «Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ П.В.Кутуєв

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студентці

Вашук Ангеліні Володимирівні

1. Тема дипломної роботи «Трансформація форм споживання українського суспільства в ХХІ ст.», науковий керівник дипломної роботи Коломієць Тетяна Володимирівна, доцент кафедри соціології, кандидат філософських наук, доцент, затверджені наказом по університету від «25» квітня 2019 р. №1206-с.
2. Термін подання студентом дипломної роботи 12.06.2019.
3. Об'єкт дослідження - форми споживання ХХІ ст.
4. Предмет дослідження - трансформація форм споживання українського суспільства.
5. Зміст роботи:

РОЗДІЛ І. Історико-теоретичний розгляд форм суспільства споживання

1.1. Ретроспектива поглядів на форми суспільства споживання в соціології

1.2. Форми суспільства споживання: теоретична модель

1.3. Основні аспекти етичного споживання в Україні

РОЗДІЛ ІІ. Аналіз трансформацій форм споживання українського суспільства

2.1 Нові форми споживання в американському та українському суспільствах: порівняльна модель

2.2. Трансформація людини у споживача та концепція глем-капіталізму в українському суспільстві

2.3. Перспективи та загрози феномену споживання у XXI ст.

РОЗДІЛ III. Прикладні виміри форм споживання в українському суспільстві

3.1. Методологічні основи емпіричного дослідження

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів глибинних інтерв'ю експертів у сфері особливостей споживання в українському суспільстві

6. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): презентація – 9 слайдів.

7. Дата видачі завдання СА-51 – березень 2019.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1.	Визначення напрямку дослідження	Січень 2019 р.	
2.	Формування бази дослідження	Січень – Лютий 2019 р.	
3.	Складання розгорнутого плану	Лютий 2019 р.	
4.	Написання вступу до роботи (визначення об'єкту, предмету, мети та завдань)	Лютий – Березень 2019 р.	
5.	Підготовка і написання I розділу дипломної роботи (Історично-теоретичний розгляд форм суспільства споживання)	Березень 2019 р.	
6.	Написання II розділу (Аналіз трансформацій форм споживання українського суспільства)	Березень - Квітень 2019 р.	
7.	Підготовка програми та інструментарію дослідження	Квітень 2019 р.	
8.	Проведення дослідження та аналіз зібраних даних	Квітень – травень 2019 р.	
9.	Написання III розділу, висновків та коригування списку літератури.	Травень 2019 р.	
10.	Передача дипломної роботи на кафедру	Червень 2019 р.	

Студентка

А.В. Ващук

Науковий керівник дипломної роботи

Т.В. Коломієць

Анотація

Вашчук А.В. Трансформація форм споживання українського суспільства в ХХІ ст. – На правах рукопису. Дипломна робота з напрямку підготовки 6.030101 «Соціологія». – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», кафедра соціології. – Київ, 2019. – 60 с., список джерел з 38 найменувань.

Розвиток процесу споживання в українському суспільстві призвів до виникнення нових форм споживання, які впливають на всі сфери життєдіяльності людини, а також на її свідомість. Проаналізувавши класичні роботи дослідників у даній сфері, ми виділили основні форми споживання: демонстративне споживання, надмірне споживання, модних тенденцій, хибних потреб, нових послуг та раціональне споживання. Емпірична частина допомогла нам виявити, які з них притаманні українському суспільству. Розгляд сучасного стану споживання та його форм дозволяє з'ясувати характерні риси споживачів та особливості феномену споживання в Україні. Важливим внеском даної роботи є розгляд основних аспектів етичного споживання.

Ключові слова: споживання, суспільство споживання, форми споживання, етичне споживання, людина-споживач, модель поведінки споживачів, українське суспільство споживання.

Abstract

Vashchuk A.V. Transformation of forms of consumption of Ukrainian society in XXI c. - Manuscript. Bachelor's Degree Thesis. Program Subject Area: 6.030101 – Sociology. - National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Department of Sociology. - Kyiv, 2019. - 60 p., 38 sources.

The development of the consumption process in the Ukrainian society has led to the emergence of new forms of consumption that affect all spheres of human life, as well as its consciousness. After analyzing the classical work of researchers in this field, we have identified the main forms of consumption: demonstrative consumption, excessive consumption, fashion trends, new services and rational consumption. The empirical part has helped us to identify which ones are inherent in Ukrainian society. Consideration of the

current state of consumption and its forms allows us to find out the characteristic features of consumers and the peculiarities of the phenomenon of consumption in Ukraine. An important contribution of this work is to consider the main aspects of ethical consumption.

Key words: consumption, consumer society, forms of consumption, ethical consumption, consumer, consumer behavior model, Ukrainian consumer society.

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. Історико-теоретичний розгляд форм суспільства споживання.....	8
1.1. Ретроспектива поглядів на форми суспільства споживання в соціології...	8
1.2. Форми суспільства споживання: теоретична модель.....	14
1.3. Основні аспекти етичного споживання в Україні.....	18
РОЗДІЛ II. Аналіз трансформацій форм споживання українського суспільства.....	23
2.1 Нові форми споживання в американському та українському суспільствах: порівняльна модель.....	23
2.2. Трансформація людини у споживача та концепція глем-капіталізму в українському суспільстві.....	29
2.3. Перспективи та загрози феномену споживання у XXI ст.....	35
РОЗДІЛ III. Прикладні виміри форм споживання в українському суспільстві	41
3.1. Методологічні основи емпіричного дослідження.....	41
3.2. Аналіз та інтерпретація результатів глибинних інтерв'ю експертів у сфері особливостей споживання в українському суспільстві.....	48
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному суспільстві гостро постала проблема масового споживання як процесу налагодження соціальних відносин, які встановлюють зв'язок між різними групами людей. Приналежність до таких груп стає важливим аспектом у житті людини. Вся її діяльність починає зводитися до гонитви за соціальним маркером, який автоматично буде відносити її до тієї чи іншої групи.

Таким чином, людина перестає задовольняти свої справжні потреби і зважати на товар як просто на практичну складову у процесі життєдіяльності, а натомість починає споживати «нав'язані» товари і стає залежною від цього процесу.

Проблема масового споживання стосується не тільки економічної сфери, але й всіх сфер життєдіяльності людини. Масове споживання просочилося і у культурну діяльність, і у соціальну сферу, але найбільшою проблемою є те, що воно захопило свідомість людей.

Масова свідомість – хороший засіб для маніпуляції та керування людиною. Вона стирає індивідуальність і вбиває критичне мислення, що призводить до легкого впливу на думку людини і на її дії. А коли це стосується всього суспільства, то наслідки можуть бути фатальними.

Проблема масового споживання та масового виробництва зародилася ще у 20х – 30х роках минулого століття у США. Вона була пов'язана з швидким технічним розвитком та появою нових товарів, які розширили асортимент на ринку. Активна популяризація таких товарів змушувала людей все більше прагнути до них і у такий спосіб формувала споживацьку культуру.

Сучасні форми споживання видозмінилися і поширилися, тепер споживацька культура це не лише товари й послуги, але й ідея, яка закладається у бренд того, що ми споживаємо. Заходячи у МакДональдс людина відчуває себе приналежною до американської культури і цим вона задовольняє свої

потреби. Але це не потреби фізіологічні, це, в першу чергу, потреби соціального та морального характеру.

Для того, щоб стимулювати людину споживати як можна більше маркетологи змушені досліджувати своїх потенційних клієнтів, вивчати їхні потреби, вигадувати нові способи та схеми маніпуляцій. Просто масово виробляти товар стає недостатньо за умов такої великої конкуренції, яка склалася у сучасному світі. Треба вміти просувати товар і робити це так ефективно, щоб люди без зайвих підозр велися на подібні маніпуляції.

Такий стрімкий розвиток у системі «купівля-продаж» призводить до виникнення нових форм споживання, що в свою чергу вимагає пристосування до них як споживачів, так виробників та маркетологів.

Проблема трансформацій форм споживання у сучасному суспільстві є дуже актуальною на сьогодні, оскільки воно виходить далеко за межі стандартного процесу «виробництво-споживання» і знаходить нові форми, які обов'язково потрібно досліджувати.

Стан наукової розробленості проблеми. Дану проблему вивчали дослідники у сфері соціології, економіки та психології. Однією з найвідоміших робіт є «Теорія бездіяльного класу» Торстейна Веблена у якій він описує концепт «демонстративного споживання» (1984). Праця Т. Веблена є великим внеском у наукову розробленість даної проблеми. «Суспільство споживання» (2006) Жана Бодріяра - праця, що присвячена проблемам споживання у розвинутих країнах Європи у 70-х роках ХХ ст..

Герберт Маркузе у праці «Одномірна людина» (1994) також розглядав дану проблему і описав стан західної цивілізації, яка завдяки технічному прогресу контролює свідомість людей.

Георг Зіммель описав «теорію моди» (1996) , яка полягає в тенденції людей до наслідування, розкрив функції моди та її вплив на споживання. Джон Кеннет Гелбрейт у своїх працях «Нове індустріальне суспільство» (2004) та «Економічні теорії і цілі суспільства» (1976) розглядав зв'язок між процесом споживання та його впливом на побудову соціального порядку.

Великого розгляду дана проблематика набула у американських соціологів та економістів. Д. Дж. Бурстин у праці «Сообщества потребления» (1993) розглянув трансформацію споживання у американському суспільстві і надав характеристику цьому процесу. Праця американських авторів John de Graaf, David Thomas, H. Naylor (2002) «Affluenza: The All-Consuming Epidemic» описує споживання як хворобу, що загрожує світу.

Важливою працею для розгляду форм споживання є «Основи маркетингу» Філіпа Котлера (2007), оскільки він описує модель поведінки споживачів і процес споживання з точки зору споживача та менеджера-маркетолога.

Роботи Іванова Д. В. «Глем-капіталізм» (2008), Радаєва В. В. «Економічна соціологія» (2005) та статті Ільїна на тему суспільства споживання (2015) є великим внеском у розгляд даної проблеми.

Однією з важливих робіт є праця Елвіна Тоффлера «Третя хвиля» (2004) з описом нового типу споживача – просьюмера.

Внеском цієї роботи у розробку даної проблеми буде аналіз трансформацій форм споживання в українському суспільстві та характеристика його сучасного стану.

Об’єктом роботи є форми споживання XXI ст.

Предметом дослідження виступає трансформація форм споживання українського суспільства.

Мета роботи – дослідити сучасні форми споживання та розглянути їх трансформацію в українському суспільстві в XXI ст.

Основні завдання:

1. Охарактеризувати історико-теоретичний зріз форм суспільства споживання
2. Розглянути ретроспективу поглядів на форми суспільства споживання в соціології.
3. Описати теоретичну модель форм суспільства споживання.
4. Дослідити основні аспекти етичного споживання.

5. Зробити аналіз трансформацій форм споживання українського суспільства.
6. Порівняти виникнення нових форм суспільного споживання в американському та українському суспільствах
7. Проаналізувати трансформацію людини у споживача та розглянути концепцію глем-капіталізму в українському суспільстві.
8. Визначити перспективи та загрози феномену споживання у ХХІ ст.
9. Провести емпіричне дослідження форм споживання в українському суспільстві.
10. Описати методологічні основи емпіричного дослідження, зробити аналіз та інтерпретацію даних, оцінити результати проведеного дослідження.

У даній роботі ми розглянемо у якій формі зароджувалося споживання, як воно змінювалося і які форми виникли, а також як вони прижилися у суспільстві. У сучасному світі споживацтво займає головну роль у житті людини і саме тому розгляд цього процесу допоможе нам визначити чому так відбувається і що спричинило такий масовий феномен.

Неможливо оминати теоретичну складову даного питання. Роботи відомих дослідників допоможуть нам розібратися краще у даному питанні та розглянути їхню точку зору щодо форм споживання та їх трансформації.

На прикладі етичного споживання як однієї із форм споживання та основних його аспектів ми розглянемо як зміни у соціумі впливають на споживання та його характерні особливості.

Методи дослідження. Для збору емпіричних даних у роботі використовувався метод глибинного експертного інтерв'ю у місті Києві. Вони будуть проводитися у назначених місцях для зустрічі з респондентом (наприклад, комфортні заклади громадського харчування) . Тривалість одного інтерв'ю – не менше 45 хвилин. Для ефективного та послідовного інтерв'ю використовувався відповідний гайд (в додатках). Інтерв'ю записувалося на диктофон для точної фіксації слів експерта. Цільовою аудиторією були люди, котрі займають керівні посади на дрібних підприємствах, безпосередньо

взаємодіють з процесами надання послуг або продажу товарів, контактують зі споживачами та відповідають за успішність підприємства. Всього опитано 5 експертів з різних сфер бізнесу.

Теоретична та практична цінність роботи. Практичне значення отриманих результатів для дипломної роботи «Трансформація форм споживання українського суспільства в ХХІ ст.»: Розвинуті в дипломній роботі положення є внеском до теорії та емпіричного вивчення суспільства споживання та його форм; вони допомагають глибше зануритися у проблему споживання в Україні та дослідити її з різних аспектів. Практичну цінність мають і результати авторського емпіричного дослідження форм споживання українського суспільства ХХІ ст.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 60 ст., (з них 51 ст. основного тексту). Список використаних джерел містить 38 найменувань.

РОЗДІЛ I. Історико-теоретичний розгляд форм суспільства споживання

Для того, щоб розглянути трансформацію форм суспільства споживання, необхідно почати з історичного зрізу, тобто із зародження суспільства споживання та перших основних його форм. Для детальнішого аналізу варто розглянути роботи соціологів та економістів, що досліджували дане питання.

Одним із перших, хто описав проблему споживацтва у суспільстві був Торстейн Веблен – американський соціолог та економіст. Тому ми розглянемо теорію демонстративного споживання та його погляд на споживацтво як формування престижу. Далі ми звернемося до ідей Зіммеля, Маркузе, Гелбрейта та інших дослідників, проаналізуємо їхній погляд на культуру споживання і її основні форми.

Також, спробуємо виокремити основні форми споживання за ідеями соціологів, праці яких ми розглянули. У зв'язку з трансформацією споживання у сучасному світі розглянемо одну з його базових форм – етичне споживання.

1.1 Ретроспектива поглядів на форми суспільства споживання в соціології

Досліджуючи суспільство споживання з точки зору різних його проявів та змістовного наповнення теоретики виокремлюють три напрями у вивченні даного феномену. Вони різняться своїми концептуальними підходами щодо розгляду суспільства споживання. Отже, споживання трактують: як індикатор соціального розшарування, як головну засаду, що формує соціальний порядок і як спосіб повсякденної суспільної комунікації. (Сергодеева, Мищенко, 2014)

Серед дослідників, що розглядали споживання як прояв соціальної нерівності можна виокремити Торстейна Веблена та Георга Зіммеля. Концепція Веблена полягає у тому, що люди споживають для того, щоб закріпити та продемонструвати свій статус у суспільстві. Він розвинув свою ідею у теорію демонстративного споживання, яку ми розглянемо детальніше згодом.

Зіммель говорив про те, що людям притаманна психологічна тенденція до наслідування, яка не тільки звільняє індивіда від відповідальності і прийняття рішення та вибору, але й дозволяє йому просто бути соціальним елементом з уже заготовленим вмістом. Він розглядає моду як практичне застосування наслідування у соціумі. Мода, на його думку, виступає як процес наслідування певному образу і, тим самим, вона задовольняє потреби в соціальній опорі. Але в той же час вона приводить до диференціації та виділення з загальної маси. (Зіммель, 1996)

Феномен моди полягає у тому, що завдяки зміні змісту, який відрізняє сьогодишню моду від вчорашньої та надає їй індивідуального відтінку, вона завжди залишатиметься актуальною. Мода вищого класу завжди відрізняється від моди нижчого класу і тому, вона є класовим індикатором. (Зіммель, 1996)

Мода – це одна із багатьох форм життя у соціумі, яка поєднує дві головні його тенденції: соціальне вирівнювання та індивідуальну відмінність. Зіммель вбачав у ній продукт розподілу класів з подвійною функціональною складовою – внутрішньо поєднати одну групу і одночасно відокремити її від іншої.

Ще одна важлива характерна риса моди, яку відокремлює Зіммель – це її унікальна можливість поєднати індивідів, які уникають індивідуалізації, відповідальності і які не хочуть покладатися на самих себе. Вони одночасно знімають з себе відповідальність за свої дії, і при цьому виділяються та підкреслюють свою особливу індивідуальність.

Дуже схожу думку висловив Еріх Фромм, автор концепції авторитарної особистості, яка описується у його праці «Втеча від свободи» (2009). Він говорив про те, що ставлення авторитарної особистості до життя визначається її емоційним прагненням. Такий тип любить умови в яких обмежується свобода людини, тому що він підпорядковується долі. Для такої особистості суспільні явища, які можуть змінюватися людською діяльністю, є проявами вищої сили, якій потрібно підпорядковуватися.

Мужність авторитаризму полягає у тому, щоб витримати все, що вимагає від нього доля або ж її представник – «вождь». Він вірить владі поки ця влада

сильна і може керувати. І тим самим він намагається відчувати себе одним цілим з цією владою, асоціювати її успіхи з собою, але таким чином він тільки втікає від свободи і відповідальності.

У даному випадку можна порівняти авторитарну особистість із виробником, який намагається збільшити свій власний прибуток, а індивідів, що його підтримують – із споживачами, які сліднують нав'язаній моді та стереотипам.

Герберт Маркузе та Еріх Фромм були представниками Франкфуртської школи, ідеєю якої було поєднати неомарксизм та психоаналіз і створити нову теорію, яка б досліджувала суспільство. Велику увагу вони приділяли культурі споживання. Маркузе відноситься до групи, що визначає споживання як повсякденну соціокультурну комунікацію. Він досліджує суспільство споживання через призму концепції «одномірної людини». (Маркузе, 1994)

Герберт Маркузе піднімає проблему індивідуальності, на яку впливають засоби масової комунікації і контролюють свідомість, нав'язуючи «загальноприйнятну думку». Він розділяє хибні та істинні потреби. До хибних належать ті, що нав'язуються індивіду особливими соціальними інтересами в процесі придушення його особистості. Кожна людина може вирішувати для себе, які потреби є хибними, а які істинними, але тільки тоді коли вона вільна від будь-яких маніпуляцій і впливу.

Задовольняючи хибні потреби індивід може відчувати радість, але не щастя. Результатом цього є ейфорія в умовах нещастя. (Маркузе, 1994). Більшість потреб, що переважають у людини, такі як: розважатися, споживати, слідувати рекламним зразкам і образам, любити і ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші – вони і відносяться до хибних потреб, які є нав'язаними, чужими і які створюють певну культуру у суспільстві.

Чи можна взагалі провести межу між засобами масової інформації як інструментом інформації і як агентом маніпулювання та впливу на свідомість? Ми стикаємося з ірраціональним характером індустріального суспільства, яке перетворило в основу споживання надмірне споживання. Люди починають

впізнавати одне одного в автомобілях, побутовій техніці, меблях, тобто в товарах, що споживаються. Механізм громадського контролю тепер полягає в нових потребах, які виробило суспільство. (Маркузе, 1994)

Автор говорить про те, що технічна реальність втручається в особистий простір індивіда і змінює його, забирає його свободу та автономність. Масове виробництво і розподіл претендують на всього індивіда, індустріальна психологія поширена далеко за межами заводу. І в результаті: людина починає ідентифікувати себе з спільнотою через споживчий аспект, а разом з тим і з усім суспільством.

Апарат виробництва «продає» не просто товар, а нав'язує разом з ним цілісну соціальну систему. Автомобіль чи засоби зв'язку, одяг та їжа, предмети домашнього вжитку, різноманітні розваги та послуги несуть з собою відповідні відносини та звички, інтелектуальні та емоційні реакції, які в свою чергу, прив'язують споживача до виробника і тим самим вибудовують цілісну соціальну систему.

Продукти мають маніпулятивний характер, вони поширюють хибну свідомість, яка з переходом у новий соціальний клас чи спільноту перестає бути простою рекламою і стає образом життя цієї спільноти. Як наслідок, виникає модель одновимірного мислення і поведінки, яка поширена для суспільства в якому панує масове споживацтво.(Маркузе, 1994)

Проблема, що описує Маркузе є дуже актуальною і в наш час. Сьогодні для поширення інформації використовуються різноманітні технології, засоби та прийоми, які б донесли необхідну інформацію як до людей старшого віку, так і середнього та молодшого. Починаючи від газет, радіо, телевізійних новин до мережі Інтернет.

Вказані способи поширення інформації враховують всі необхідні чинники для ефективності представлення. До прикладу, новини показують ввечері, коли більшість людей вже стомлені після робочого дня і готові без зайвих зусиль розуму поглинати всю інформацію. У мережі Інтернет використовуються шокуючі зображення та відео, які вимагають звернення на них уваги. На радіо

використовують ранішні та вечірні години, коли всі їдуть на роботу чи повертаються з неї для того, щоб розповсюдити необхідні новини.

Уникнути такого інформаційного напливу у сучасному світі майже неможливо. Саме тому їхня загальна назва – засоби масової інформації. Вони націлені на те, щоб якомога швидше виплеснути якомога більше інформації для максимальної кількості людей.

З одного боку, така ситуація з доступом до інформаційного ресурсу повинна задовольняти суспільство, оскільки це об'єднує людей, інформує та застерігає від ймовірних небезпек, тощо. Але, з іншого боку, такий масовий вплив на людську свідомість не залишає місця для роздумів та тверезого погляду на ситуацію і змушує сліпо вірити та слідувати за вже готовими вказівками, про що і зазначав автор.

Незважаючи на кількість інформаційних ресурсів, їхню надійність та достовірність визначитися з правильним джерелом у сучасному світі майже неможливо. Таке явище змушує людей не відриватися від інших, «плисти за течією». Саме це призводить до масової свідомості, яка в свою чергу створює масове споживання.

Отже, у поглядах представника Франкфуртської школи – Герберта Маркузе прослідковується критика індустріального суспільства, яке пропагує та нав'язує хибну свідомість, надмірне споживання та втручається в особистий простір індивіда шляхом впливу через засоби масової комунікації, які знаходяться під протекцією владних політичних установ. Він розробив концепт «одновимірної людини» (Маркузе, 1994), яка і є тим недумаючим, залежним споживачем, свідомість якої є об'єктом впливу та маніпуляцій.

Також, можна зробити висновок, що соціальна ідентифікація індивіда зі своєю спільнотою, а разом з тим із суспільством, стає джерелом поширення хибної свідомості, яка впливає на споживчий фактор і робить процес маніпулятивного впливу нескінченним. Надмірне споживання стає важливим і некерованим процесом, який зумовлює народження нової форми соціального контролю, що здійснюється у суспільстві.

Серед дослідників, що намагалися охарактеризувати процес споживання через принцип, який вибудовує соціальний порядок можна виокремити Гелбрейта, який у своїй роботі «Нове індустріальне суспільство» (2004) розглянув процес, що поєднується з виробництвом товарів для забезпечення їх продажу.

Він говорить про те, що середньостатистичній людині дуже важко заощадити свої збереження, оскільки вона піддається великому усесторонньому впливу про те, що щастя у різних сферах життєдіяльності можна досягти тільки споживаючи певний продукт. Таке щоденне навіювання на особистість змушує її обирати споживання тут і зараз, а не відкладати кошти на майбутнє.

Гелбрейт зазначає, що для системи переконання необхідний непереривний зв'язок між тими, хто управляє попитом і тими, хто є об'єктами управління. І саме реклама і будь-яка пов'язана з нею діяльність виконує цю важливу суспільну функцію, яка простягається від управління попитом до формування психології суспільства.

Потреби, які нав'язуються суспільству є економічними цілями корпорацій і якщо людина не почне знаходити і приймати шляхи позбавлення такого впливу, то дані цілі захоплять всі сфери її життя. (Гелбрейт, 2004)

У своїй роботі «Економічні теорії і цілі суспільства» (1976) Гелбрейт висловив думку про те, що споживання перестало бути простим та бездумним процесом, оскільки багато часу потрібно для того, щоб справитися з споживчими благами (обрати, перевезти, приготувати, утримувати, ремонтувати, обслуговувати, чистити та інші). Він говорить про те, що споживання знаходиться у переліку тих речей, які приносили б значно більше задоволення, якби пов'язані з ними зусилля виконував хтось інший. (Гелбрейт, 1976). Виникає нова форма споживання, яка полягає у користуванні послуг, які раніше були непотрібні.

Отже, проаналізувавши ідеї та підходи соціологів до процесу споживання та його форм стає зрозуміло, що прийнято виділяти три групи напрямів у даній проблемі. До першої належать ті, хто розглядає споживання як привід для

стратифікації (Веблен, Зіммель), до другої – для кого споживання є інструментом соціального порядку (Гелбрейт), до третьої – досліджують споживання як елемент соціокультурної комунікації (Маркузе). Кожен з дослідників робить на акцент на певному аспекті споживання і тим самим відкриває нові проблеми даного феномену.

1.2 Форми суспільства споживання: теоретична модель

Звернемося до наукового внеску у соціологію суспільства споживання Торстейна Веблена та його поняття демонстративного споживання. Веблен прослідковує як з розвитком суспільства виділяється привілейована група, яка займає верхню позицію у суспільній ієрархії – власники, що володіють певним майном чи засобами виробництва, але самі не виробляють ніяких матеріальних благ. Він називає цю групу «бездіяльний клас» (Веблен, 1984).

Однією з головних рис, що характеризує дану групу є надмірні розміри споживання, які не зумовлені людськими потребами. Веблен говорить про те, що основа, на якій тримається хороша репутація у високоорганізованому суспільстві, - грошова сила. А для демонстрації цієї грошової сили використовують два засоби – це неробство і демонстративне матеріальне споживання. (Веблен, 1984)

Порівнюючи демонстративне споживання у міському та сільському населенні Веблен приходить до висновку, що саме у місті прагнення показати свою грошову спроможність і боротьба за те, щоб перевершити одне одного, піднімають стандарти демонстративного споживання на більш високий рівень.

На практиці ця думка дуже легко підтверджується. Варто тільки приїхати до мегаполісу і перше, що кидається в очі - це різноманітність стилю серед людей і їхнє прагнення продемонструвати свій смак і слідувати останнім тенденціям моди, але при цьому вони не помічають, що знаходяться під впливом масового споживацтва і навіть той самий елемент аксесуару не такий вже й унікальний.

Веблен помічає, що у будь-якому суспільстві, де панує демонстративне споживання, щоб залишати за собою відому славу споживача, потрібно демонстративні витрати направляти на надмірність. У такому суспільстві зі збільшенням платоспроможності індивіда росте ймовірність того, що витрати його будуть направлені на яку-небудь сферу демонстративного споживання. Така поведінка створює хибне уявлення у суспільстві про престиж, який в такому випадку формується тільки грошовими перевагами.

Принцип демонстративного споживання направляє формування образу мислення на те, що служить загальноприйнятим канонам консюмеризму у суспільстві. І навіть коли постає вибір краси та престижу, людина частіше обирає ті речі, які мають престижний характер, а не просто красу.

Веблен висловив думку про те, що низька народжуваність у тих шарах суспільстві, які намагаються підтримувати рівень демонстративного марнотратства має об'єктивні причини. Адже демонстративне споживання саме по собі вимагає великих витрат, а для престижного утримання дитини кількість витрат зросте і саме це є головним стримуючим фактором (Веблен, 1984, с. 75)

Отже, на думку Веблена бажання бути кращим за інших, конкурентний стиль споживання та хибна думка про формування престижу у суспільстві робить людину представником групи демонстративних споживачів. Такі люди купують товари не для їх функціонального призначення та застосування, а для створення та демонстрації у суспільстві свого статусу. Виникнення такого типу людей, яким притаманне демонстративне споживання Веблен поєднує із зародженням власності (1984).

Жан Бодрійяр, який у своїй роботі «Суспільство споживання» (2006) розглядає прояви надмірного споживання у всіх сферах життєдіяльності людини, чинники, що впливають на це, а також особливості його проявів і дає свою точку зору на ці процеси.

Бодрійяр порівнює задоволення потреб із традиційною медициною: коли локально лікують орган, де виник симптом і тоді він переходить до інших частин тіла, так і відбувається з задоволенням потреб. Тому теза про те, що

задоволена потреба створює стан рівноваги і зняття напруження є невірною, оскільки потреба часто є бажанням відмінності у соціальному значенні. Тобто не може бути завершеного задоволення і визначеної кінцевої потреби. (Бодрійяр, 2006)

Автор говорить про те, що для сучасного споживача не стоїть бажання звільнитися від примусу задоволення потреб, оскільки він повинен піклуватися про мобілізацію своїх споживчих здібностей та купівельної спроможності. А якщо він про це забуває, то йому нагадують, що у сучасному світі він не має права бути нещасливим. Він повинен розвивати свою постійну активність у споживацтві, у іншому випадку він ризикує задовольнятися тим, що має стати асоціальним.

Характерною рисою сучасного суспільства, на думку автора, є перепідготовка, яка означає для кожного, що якщо людина не хоче бути відкинута на другий план, то вона повинна «оновлювати» свій потенціал, знання та вміння. (Бодрійяр, 2006) У відповідності до цього принципу організації будується вся масова культура. Це означає, що людина повинна «бути посвяченою», «знати те, що відбувається», постійно оновлювати свій культурний арсенал. Таким чином, створюється тиск на людину модою та трендами, за якими прогресивна людина повинна постійно слідкувати і підтягуватися до їхнього рівня.

Описуючи еру споживання, Бодрійяр говорить про те, що логіка товару сьогодні впливає не тільки на виробництво і його процеси, але й на всю культуру, людські відносини і систему цінностей. Проблема полягає в тому, що все це відбувається у вигляді вистави, тобто представляється, виробляється, організовується в образи, в знаки, в споживані моделі.

У цій думці Ж. Бодрійяра можна порівняти з дослідником Гі Дебором, який у своїй праці «Суспільство спектаклю» (2017) висловив думку, що товар подібний до вистави. Він говорить про те, що стадія вистави відбувається тоді, коли товар уже заволодів суспільним життям. Тоді відбувається заповнення

простору геологічним нашаруванням товарів. На думку Дебора, споживання стає відчуженим обов'язком мас.

Проаналізувавши роботи відомих соціологів на тему споживання ми можемо виокремити наступні форми споживання:

- Демонстративне споживання за Вебленом – направлене на демонстрацію свого багатства, статусу та престижу;
- Надмірне споживання Бодріяра – у суспільстві люди оточені розмаїттям об'єктів споживання і характерною рисою такого суспільства є нагромадження непотребу;
- Споживання модних тенденцій за Зіммелем - наслідування за вже готовими формами, відмова від відповідальності, одночасно відбувається відокремлення і об'єднання груп у соціумі;
- Споживання хибних потреб за Маркузе – нав'язані потреби через засоби масової інформації, невідільні люди-споживачі;
- Споживання послуг у Гелбрейта – нові об'єкти споживання вимагають догляду і обслуговування, на які не хочеться тратити часу, у зв'язку з цим виникають послуги, які вирішують це питання і на які орієнтоване споживання.

Також існує ще одна форма споживання, яку можна виділити у даному процесі – раціональне споживання. Воно є не дуже цікавим для дослідників і маркетологів, адже впливати на людей, котрі діють раціонально дуже важко. Тим не менш, завжди є певна категорія споживачів, котрі купують та споживають товари виключно згідно зі своїми потребами та можливостями. Вони не куплять більше, ніж їм потрібно і не будуть витратити гроші на те, без чого можна обійтись. Так як впливати на їх споживацьку поведінку вкрай важко, то такі люди часто випадають з поля зору маркетингових досліджень і ми також не будемо на них детально зупинятися.

Всі форми є дуже актуальними для сучасного суспільства, оскільки кожна з них описує різні аспекти споживання. Для аналізу сучасного споживання найкраще обрати поділ за певними соціальними групами: споживання модних

тенденцій для дослідження молоді, споживання послуг для дослідження вищого класу та середнього робочого класу, демонстративне споживання для вищого класу і надмірне споживання для дослідження середнього класу.

Отже, розглянувши роботи соціологів, які досліджували питання споживання та його форм, можна зробити висновок, що дане питання є дуже багатограним і може вивчатися з різних сторін. Досліджуючи різні аспекти у процесі становлення форм суспільства споживання соціологи принесли більше наукової цінності у вивчення даної проблеми. Ми, посилаючись на роботи Веблена, Зіммеля, Маркузе, Гелбрейта та Бодрієра виокремили форми споживання, які вони досліджували.

1.3 Основні аспекти етичного споживання в Україні

Окрім розглянутих вище форм у сучасному світі існують ще безліч інших більше чи менше поширених форм споживання. За останні десятки років великого масштабу набув феномен етичного споживання і саме його ми розглянемо детальніше. На жаль, даний феномен ще не розглянутий соціологами та економістами у науковому форматі, але ми не можемо не звернутися до нього, оскільки він є чи не найактуальнішою формою споживання сучасності.

Дамо визначення етичному споживанню:

Етичний консюмеризм – одна з моделей споживчої поведінки, яка базується на певних етичних переконаннях (наприклад, проти тестування косметичної продукції на тваринах, проти порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища відходами виробництва і т. д.) Етичний консюмеризм передбачає, що виробник гарантує споживачам етичну чистоту власної продукції, поведінки своєї компанії і «наслідків» виробництва продукції та використання продукту, і саме в цьому трактуванні етичний консюмеризм починає істотно впливати на сучасний соціум, виконуючи функції соціального контролю у сфері споживчої поведінки і формуючи нові стандарти навіть на рівні законодавства (сьогодні виробники зобов'язані

вказувати повний склад своєї продукції на кожній упаковці; в деяких країнах заборонено тестування товарів косметичної індустрії на тваринах і т. д.) (Троцук, Давиденкова, 2015, с.72)

Феномен етичного споживання (також має назви зелене споживання, відповідальне споживання) виник у результаті незадоволення великої частини населення щодо забрудненості планети та її екологічного стану, а також соціальних проблем.

Виник даний феномен за допомогою активістів, які намагалися захистити свої споживацькі права, оскільки їх не влаштовували якість товарів, маркування, інформація про склад та походження продуктів споживання. Це призвело до виникнення громадських організацій, які поширювали ідею про споживання товарів, що не шкодять навколишньому середовищу.

Одним з активістських напрямів у сфері етичного споживання є принцип zero waste, який базується на переробці сміття і споживання без відходів. Головними характерними рисами даного напрямку є правило 5R: refuse, reduce, reuse, recycle, rot (відмовся від непотребу, зменшуй споживання, використовуй повторно, переробляй сміття, компостуй органічні відходи). (Johnson, 2016)

Проблемою переходу на таке споживання і її повноцінного функціонування у світі є складність визначення чи дійсно товари, що представлені з позначкою «еко» такими являються. Оскільки у сучасному інформаційному просторі безмежна кількість як правдивих, так і псевдо правдивих фактів і важко зрозуміти кому можна довіряти. Багато компаній для того, щоб не втратити жодного споживача представляють на ринку як еко-товари так і неетичні продукти і у такий спосіб не викликають довіри, оскільки вводять в оману споживачів і не можуть претендувати на звання етичного виробника.

Етичні бренди стають досить успішними і розвинутими, оскільки споживачі надають перевагу їм, відповідно знижується популярність неетичних

брендів та марок, що може призвести до їхнього занепаду, тому виробникам варто прислуховуватися до своїх споживачів.

Варто сказати, що екологічною ситуацією в світі, проблемою неетичного споживання, zero waste та переробки сміття найбільше турбуються розвинуті Європейські країни та Сполучені штати Америки. У них створювалися громадські організації, які досить сильно вплинули на розвиток зеленого споживання.

У таких країнах як Великобританія, Франція, Італія, Німеччина, Америка існують свої сертифікати та стандарти, які позначаються на товарах і дають можливість споживачу розібратися у походженні товару та його складових. Також проводяться дослідження, які вивчають як виробників великих компаній та корпорацій, так і споживачів, щоб визначити їхній рівень етичного споживання і ставлення до даної проблеми.

Цікавим є те, що етичне споживання включає в себе не тільки споживання без відходів, але й лягає в основу стилю життя людей. Формує нові звички та поведінку, яка направлена на те, щоб покращити екологічну ситуацію в світі і зберегти планету. Яскравим прикладом такого стилю життя є участь його представників у заходах, що мають на меті утилізувати сміття в громадських місцях, у лісах та парках.

Що ж стосується етичного споживання в Україні, то ситуація значно гірша, ніж у розвинутих країнах. За даними Омнібусу КМІС у травні 2017 року (Київський Міжнародний Інститут Соціології, 2017) серед 2040 опитаних на питання: «які з суспільних проблем, непокоять Вас найбільше?» тільки 4,8% обрали екологічні проблеми серед запропонованих. Це дуже маленький показник, який свідчить про те, що українці не готові до вирішення таких глобальних проблем як екологічна ситуація та етичне споживання.

Незважаючи на це, багато громадських організацій об'єднуються та вносять зміну у цю ситуацію. У січні 2019 року у парламенті зареєстрували законопроект «Про зменшення кількості окремих видів відходів з поліетилену в

цивільному обігу», який передбачає заборону продажу поліетиленових пакетів, окрім біорозкладних. (№ 9507 від 28.01.2019)

Ще з 2012 року в Україні були внесені зміни до закону «Про відходи» (№ 5179-VI від 6.07.2012), які передбачали сортування сміття, а з 2018 року встановили заборону на захоронення непереробних побутових відходів. Та дані зміни зафіксовані лише на папері, оскільки українці абсолютно не готові до них на практиці.

Сортувати сміття, переробляти товари, використовувати тканинні сумки або авоськи для продуктів, не використовувати одноразовий пластиковий посуд та пити кавові напої з власної кружки готові далеко не всі українці. Хоч проблема екологічної ситуації як в країні, так і у світі піднімається ледь не на кожному кроці, перейти на новий спосіб життя виявляється не так легко.

Проблема ще полягає у тому, що навіть самі виробники не готові перейти на етичне виробництво: еко-пакети та еко-посуд як альтернатива одноразовому пластиковому значно дорожчі; заводів для вторинної переробки сміття в Україні не вистачає; відповідні сміттеві контейнери для сортування дуже рідкісне явище.

Для того, щоб змінити ситуацію в країні та ставлення населення до екологічної проблеми, варто почати змінювати всю систему, а не тільки вводити нові правила, які не можуть бути реалізовані через брак необхідних ресурсів. Поки що етичне споживання в Україні підтримують тільки соціально відповідальні бренди, які можуть собі це дозволити і хочуть вийти на міжнародний рівень і споживачі, які в першу чергу слідуєть поняттям моди та популярності, але рідше етичному та відповідальному споживанню.

Хоча, за останні декілька років в Україні зростає кількість закладів, які підтримують ідею з використанням власної чашки для кавових напоїв, на великомасштабних заходах стоять сортувальні контейнери для сміття, з'являються нові виробники виключно органічної продукції, у супермаркетах з'являються еко-товари, а також різні заходи для етичного споживання і саме такими кроками варто прямувати до усвідомленого відповідального

споживання. Проблема екології та неетичного споживання піднімається чи не кожного дня у засобах масової інформації та соціальних мережах. Створюються різні соціальні реклами, заклики, організовуються соціальні проекти. Такі дії впевнено можна назвати кроком вперед до вирішення даної проблеми.

РОЗДІЛ II. Аналіз трансформацій форм споживання українського суспільства

У даному розділі ми розглянемо та проаналізуємо, яким чином зміни у соціумі впливають на трансформацію форми споживання, які нові форми споживання виникають та на кого вони орієнтовані.

У контексті глобалізаційних впливів прийнято вважати, що більшість сучасних тенденцій та новинок родом із Сполучених Штатів Америки. Саме тому, ми проаналізуємо американські форми споживання та їх розвиток, а також порівняємо їх з українськими, для кращого уявлення про трансформацію цього процесу.

Прослідкуємо, як людина вжилася у роль споживача і чим цікава нова форма споживання – глем-капіталізм. А також визначимо перспективи та загрози форм споживання у XXI ст.

2.1 Нові форми споживання в американському та українському суспільствах: порівняльна модель

Нагадаємо, що зародження перших форм суспільства споживання відбулося саме в Сполучених Штатах Америки, а потім вже поширилося на інші країни. Тому розгляд трансформації цих форм та виникнення абсолютно нових цікавлять нас для можливості аналізу процесу поширення та запозичення їх іншими країнами.

Для початку варто проаналізувати трансформацію форм споживання у теоретичній статті Д. Дж. Бурстина «Сообщества потребления»(1993), де він розглянув метаморфозу, що сталася з американським суспільством, у якому предмети від об'єктів володіння і заздрості стали засобом формування спільних групових характеристик. Таким чином, почали з'являтися спільноти людей, які ніколи не знали одне одного, але об'єднувало їх користування і споживання однакових товарів.

Автор розглядає, як відбувається розвиток таких спільнот через демократизм одягу, тобто в манері одягатися. Революція у виробництві одягу

стала початком зародження масового виробництва – станки, які могли обробляти велику кількість тканини дали змогу виготовляти одяг партіями і пришвидшили процес виробництва.

Виникнення палаців споживання – універмагів, які пропонують різноманіття товарів та послуг, включаючи одяг, меблі, побутові товари, продукти харчування і дрібні товари щоденного вжитку, дуже вплинуло на виникнення таких спільнот (Бурстин, 1993). Процес «купівлі-продажу» став публічним актом, який пробуджувався рекламою направленою на мільйони споживачів і заохочував людей ставати учасником спільнот споживання, а не просто самотнім споживачем самотнього товару.

Наступним кроком у розвитку спільнот споживання став розвиток підприємств нового рівня, який би об'єднував клієнтів з усього світу - мережа магазинів певної фірми. Такі підприємства дали змогу споживачу відчувати себе зручно (як вдома) у будь-якій точці світу, оскільки вони могли зайти в магазин, асортимент товарів якого, вони вже знають і обрати те, що звикли споживати – рівень мобільності зробив людину «споживачем світу» (Бурстин, 1993).

Мистецтво і наука реклами стали основним спонукаючим фактором, який об'єднував людей у спільноти споживання, оскільки саме це і було ціллю реклами. Відносини між продавцем і покупцем та власником і клієнтом перетворилися у новий і єдиний вид відносин – між рекламодавцем та споживачем.

Таким чином, все, що їсть, п'є, читає, чим водить, використовує для побуту чи для інших потреб сучасний американець пов'язує його з тисячами інших американців – це і створює спільноту споживання (Бурстин, 1993).

Дану модель можна частково перенести і на українське суспільство. Частково тільки тому, що якщо американець відчуває себе «споживачем світу», то про українця так важко сказати. По-перше, брендові та фірмові товари та послуги в Україні дуже часто є недоступними для більшості жителів через їхню фінансову складову. По-друге, у зв'язку з політичною ситуацією, поширеною є

реклама про підтримку вітчизняного виробника і на заміну відомим брендам приходять локальна репліка, більш доступна, але не така поширена у світі.

У цікавому стилі написана робота американських авторів John de Graaf, David Thomas, H. Naylor «Affluenza: The All-Consuming Epidemic» (2002). Вони описують споживання як хворобу, що загрожує світу. Відповідно до цього вони розглядають її симптоми, прояви, стадії та лікування. Вони розглядають проблеми споживання, що притаманні американському суспільству та представляють їх у комічному стилі, але зрозумілому для будь-якого читача.

Пристрасть до торгових центрів, покупки в Інтернеті, наслідування лозунгу: «шопінг – це терапія» - все це є типовими симптомами споживацької хвороби. «Винайдене – матір необхідного» (Graaf, Thomas, Naylor, 2002). саме так пояснюють автори сучасний стан використання технологій. Люди вважають, що без різноманітної техніки, яка зараз стала нормою їхнє життя було б пригнобленим і неповноцінним. Людські запити зростають з кожним днем. Якщо раніше похід в ресторан був чимось унікальним та рідкісним, то сьогодні витрати на ресторанну їжу складають велику частину витрат людей.

Варіанти лікування хвороби споживання у авторів дуже типове для американського суспільства, воно просте та наївне, але це тому, що ця книга була спрямована на те, щоб донести проблему споживання до американського населення. Саме тому поради, що описані у книзі, стосуються кожного громадянина окремо і залежать від дій та усвідомлення проблеми окремим індивідом. Зменшити рівень споживання, берегти навколишнє середовище, подбати про природні ресурси, зменшити об'єми власних потреб – такими є заклики авторів до населення.

Слідуючи за тенденціями американського суспільства, українці почали використовувати шопінг як панацею, похід в супермаркет як прогулянку, а надмірне споживання як норму буденності. З'явилися безліч професій у сфері менеджменту та маркетингу, які направлені на роботу із клієнтами, оскільки у сучасному світі це є одним із важливих аспектів продажу товарів. Якщо раніше люди просто бездумно все споживали, то наразі споживач просто губиться у

варіантах вибору одного і того ж товару, але різних виробників. І тільки від менеджера залежить, який вибір зробить покупець.

Саме тому відомий американський економіст, автор книг з маркетингу та менеджменту - Філіп Котлер у своїй праці «Основи маркетингу» (2007) висловлює думку про те, що у сучасному світі кожна людина повинна розбиратися у маркетингу, знати, що представляє собою ринок та як він функціонує для того, щоб розуміти, які схеми збуту використовуються і залишатися при цьому розумним споживачем.

Котлер звертає увагу на те, що раніше продавці мали безпосередній контакт з покупцями і це дозволяло їм легко визначати їхні потреби та розуміти їх. Зараз ж проблема постала в тому, що ринок росте і це призводить до втрати контакту з покупцем, тому керівникам доводиться витратити багато часу на дослідження та вивчення своїх покупців. Він пропонує просту модель, яка допоможе розібратися у діях покупців, яка підходить як для американського, так і для українського суспільства.

Ця схема складається з трьох етапів:

1. Спонукальні фактори маркетингу (товар, ціна, методи розповсюдження та просування). Сюди також входять інші подразники, такі як: економічні, науково-технічні, політичні, культурні.
2. «Чорний ящик» свідомості покупця, який поділяється на характеристики покупця і на процес прийняття рішення.
3. Відповідні реакції покупця – вибір товару, марки, часу покупки та об'єкту покупки. (Котлер, 2007, с. 41)

Основною задачею для продавця на ринку – є розуміння, що саме відбувається у «чорному ящику» свідомості покупця. На рішення покупця впливають культурні, соціальні, психологічні та особистісні фактори і навчитися розрізняти та приймати їх до уваги при роботі з клієнтами є важливим завданням для діячів на ринку.

До факторів культурного рівня належать культура, субкультура та соціальний стан. Автор підкреслює, що одним із найвагоміших факторів, що впливає на поведінку споживача і визначає його потреби є культура. На інтерес до різних товарів також впливатимуть національна та расова приналежність, віросповідання та географічне розташування. Звичайно на вибір споживача буде впливати його соціальний стан, який залежить від приналежності до певного класу за рівнем доходів та професійним становищем.

Фактори соціального рівня включають в себе референтні групи, сім'ю, соціальні ролі та статуси. Найближче коло спілкування людини буде впливати на її поведінку і визначати потреби у тому чи іншому товарі. Але ще однією групою, яка буде впливати на рішення споживача – це та, до якої він не належить, але прагне долучитися. Референтні групи впливають на людину як мінімум трьома шляхами: людина зустрічається з новими для неї проявами поведінки і стилем життя, змінює уявлення про себе, оскільки прагне ввійти в колектив і також група підштовхує індивіда до комфортності, що може вплинути на вибір нею певних товарів та послуг.

Під впливом з боку сім'ї автор розділяє дві групи: сім'ю наставницьку, яка складається з батьків індивіда та породжену сім'ю (Котлер, 2007, с. 148). Перша – передає настанови у процесі виховання і, тим самим, може несвідомо впливати на споживача навіть без тісного взаємозв'язку. Породжена сім'я складається з чоловіка/дружини та дітей і виступає основною групою споживацьких закупок. Тому, потрібно визначати та враховувати роль чоловіка, дружини та дитини у процесі споживання певних товарів.

Індивід відіграє певні соціальні ролі у суспільстві, які в свою чергу впливають на його споживацьку поведінку. Для того, щоб відповідати своєму статусу та ролі індивід змушений споживати ті товари та послуги, які б відповідали його положенню у суспільстві.

Третя група факторів включає особисті характеристики індивіда: вік, життєвий цикл сім'ї, рід занять, економічний стан та тип особистості. З віком змінюються не тільки потреби людини, а й асортимент необхідних товарів та

послуг. Рід занять допомагає маркетологам виділяти різні професійні групи і орієнтуватися на їхні потреби у процесі виробництва своїх товарів. Розбиратися у типах особистості маркетологи повинні для того, щоб проаналізувати споживацьку поведінку і віднайти зв'язок між різними типами та обраними ними товарами. Такий аналіз в подальшому допоможе їм створити образ марки та персонажів для ефективнішої реклами.

Чотири основні фактори психічного рівня: мотивація, сприйняття, засвоєння і переконання. Людина постійно відчуває потребу у чомусь, не важливо біогенною чи психогенною є ця потреба. Потреба, яка досягла високого рівня інтенсивності, тобто здатна змусити людину зробити певні дії для задоволення власних потреб, стає мотивом.

Найвідомішими теоріями людської мотивації є теорія Зигмунда Фрейда та Авраама Маслоу. Перший вважав, що людина протягом життя подавляє в собі безліч потягів, які не зникають і не контролюються самою людиною, а потім проявляються в сновидіннях, обмовках, невротичній поведінці. Тому, людина не завжди усвідомлює свої мотиви, оскільки деколи вони виникають із подавлених раніше потягів. Маслоу ж розробив ієрархічну структуру потреб, з розрахунком на те, що людина задовольняючи важливіші потреби (фізіологічні та власну безпеку) рухається у напрямку задоволення верхніх щаблів даної ієрархії (соціальні потреби, повагу та саморозвиток).

Вмотивована людина буде діяти відповідно до її сприйняття ситуації. Котлер визначає сприйняття як процес, за допомогою якого, індивід відбирає, класифікує та інтерпретує вхідну інформацію для створення цілісної картини бачення світу. Важливим є те, що кожного дня людина зустрічається з безліччю подразників, які впливають на сприйняття, але помічає вона більшою мірою ті, які пов'язані в даний період часу з її потребами і ті, які вона очікує побачити.

Засвоєння передбачає зміни у поведінці індивіда на основі накопиченого досвіду. Дослідники вважають, що засвоєння є результатом взаємодії внутрішнього спонукання індивіда, зовнішніх подразників, відповідних реакцій та закріплення. До прикладу, після важливої покупки споживач залишився

задоволеним певним товаром певної фірми, з часом він буде звертати увагу на інші товари тієї самої фірми – це і є психологічний фактор засвоєння.

Переконання грає важливу роль у формуванні споживацької поведінки. Виробників цікавлять переконання людей щодо певних товарів та послуг, тому що саме на них створюються образи товарів та марок, які спонукають до споживання. Також, це допомагає виробникам виявити де потрібно виправити і що, якщо є певні переконання, що заважають здійснити покупку.

Бути розумним споживачем і не вестися на різноманітні схеми маніпуляцій – це те, що необхідно вміти будь-якій людині у сучасному світі. Форми споживання в американському та українському суспільстві дуже схожі між собою, різниця тільки в масштабах. Українське суспільство намагається запозичити іноземний досвід і налаштувати його під свій манер. Проблемою обох суспільств є невміння працювати з сферою маркетингу, що має свої наслідки у вигляді куплених неякісних товарів. Також, підсумовуючи, можна сказати, що споживацький манер в обох суспільствах пов'язаний з бажанням демонстрації свого статусу, тобто «жити на показ». Саме тому Бодріяр, а також Дебор називають таке споживання виставою/спектаклем.

2.2 Трансформація людини у споживача та концепція глем-капіталізму в українському суспільстві

У процесі глобалізації та модернізації трансформація відбувається не тільки у виробництві та споживанні, але й у самому соціумі. Трансформація людини у споживача - це довгий історичний процес, який має свої наслідки у суспільстві. Зміни, що відбулися з людиною у цьому процесі, вплинули на її цінності, поведінку, переваги у споживанні і на її ставлення до процесу споживання загалом. Проаналізуємо цей процес та подивимося на сучасну людину-споживача.

Одним із соціологів, які досліджували дану проблему є Вадим Радаєв. З 2000-х років він проводив емпіричні та прикладні дослідження споживацького ринку. Багато досліджень він провів у сфері економічної соціології. Тому в

даній роботі ми розглянемо його працю «Економічна соціологія» (2005), у якій він описав людину у ролі споживача.

Радаєв пояснює термін споживання з точки зору усіх його чинників та характеристик. Починає з того, що споживання не завжди стосується фізичних витрат матеріальних благ як ми зазвичай звикли вважати, оскільки не завжди воно набуває предметну форму, а може залишатися на рівні відносин між людьми.

Далі він пояснює, що задоволення власних потреб не завжди є процесом споживання. Споживання завжди пов'язане з безповоротними витратами. Таким чином, він дає визначення терміну споживання в економічній теорії: ««споживання» – це використання корисних властивостей того чи іншого блага, яке поєднується з задоволенням особистих потреб людини і витрачанням (знищенням) вартості даного блага». (Радаєв, 2005, с. 352)

Радаєв говорить про те, що навіть коли людина самотійно споживає якийсь товар (тобто не у спільній взаємодії), вона співвідносить свої дії з представниками певних соціальних груп і локальних спільнот. Так людина стає об'єктом уваги і соціального контролю для цих груп та спільнот, які визначають та регулюють масштаб і форми споживання тих чи інших благ. Це дуже впливає на характер споживацького вибору і на його межі.

Крім групового контролю, можна виділити фактори міжособистісної взаємодії та ціннісних орієнтацій. Перший пов'язаний з тим, що людина у ролі споживача не тільки сприймає рекламу та інформацію про певний товар, а ще й активно обговорює його з іншими споживачами. Виставлення так званих споживацьких оцінок для благ і є результатом міжособистісної взаємодії.

А щодо ціннісних орієнтацій у секторі споживання, то йдеться про культурну складову споживачів, яка вибудовує правила і норми споживання. Саме цей фактор і є визначальним у класифікації товару – як поганого (того, що стосується згубних звичок чи порушення благопристойності) і хорошого (який треба заохочувати і підтримувати). Ціннісні оцінки часто залежать від історичних і соціальних умов, які склалися в тому чи іншому суспільстві.

Також автор говорить про те, що сьогодні товари та послуги набувають ще одного атрибуту – символу, який визначає цей товар за певною категорією. Таким чином, товар або послуга можуть бути наділені певним ярликом, який виділить їх серед інших, або навпаки. Сюди відноситься соціальне маркування товару як «дешево, але якісно», «модне», «молодіжне», «екологічне», «фірмове» і т. д. Такі маркери формують знакову вартість товару чи послуги (Радаєв, 2005).

Символічне споживання дуже притаманне сучасному суспільству, оскільки брендові товари та послуги виходять не з метою корисних властивостей для споживача, а з асоціативним використанням стилю. Мається на увазі, що люди хочуть купити таку річ як у знаменитості, користуватися такими ж товарами та послугами, відпочивати на тих самих курортах і часто вони готові заплатити більше своїх можливостей, але задовольнити таку забаганку.

Радаєв розглядає причини, які зумовили перехід від дефіциту виробництва до перевиробництва і надмірного споживацтва. В першу чергу, це індустріалізація і автоматизація процесів виробництва, що дозволила збільшити об'єми виробництва і перейти до масового виробництва. По-друге, технологічний прогрес забезпечив виробництво стандартизованих товарів, які мали однакову якість і через це стали стійкими товарами масового виробництва.

Третьою причиною, що зумовила такий перехід є здешевлення стандартизованих товарів та благ, які призвели до масового споживацтва. Ще одним чинником є стирання меж між елітарними та масовими товарами споживання. Нові товари та послуги, що створюються як ексклюзивний варіант для еліт, незважаючи на те, що вони дорогі та недоступні на початку їхнього виходу, вони передбачають те, що скоро стануть товаром масового споживання ще з моменту їхньої появи.

Автор виділяє основні характерні риси суспільства споживання: різноманітність видів продуктів та послуг на ринку; швидке оновлення видів

товарів – що, в свою чергу, змінює принципи дії споживача (якщо раніше товар обирався з огляду на довготривале використання, то сучасна ситуація показує, що люди готові змінювати предмети, що ще добре функціонують на нові тільки тому, що з'явилося щось нове і краще; система об'єктів споживання (сукупність благ, які пов'язані між собою і пропонуються/нав'язуються споживачу у випадку придбання одиничного товару); споживацькі змагання, які викликані постійною недостатністю задоволення потреб; одностороння залежність від речей та бажанням їх придбати.

Він виділив п'ять основних стадій, які проходить товар або послуга для освоєння у суспільстві:

1. Впізнавання та примірка блага нового виду.
2. Індивідуальне освоєння блага споживачами-інноваторами.
3. Вбудовування блага у мережеві комунікації.
4. Групове освоєння блага.
5. Масове розповсюдження блага (Радаєв, 2005, с. 369)

Входження на ринок нових товарів відбувається за даною схемою і за принципом «зверху донизу». Новий товар спочатку використовується у вузькому елітарному колі, потім поступово переходить до середнього класу і вже потім переходить до широкого використання різними прошарками населення.

Проаналізувавши дану роботу, ми бачимо, що людина не тільки стала активним споживачем на ринку товарів та послуг і швидко освоїла свою роль, але й зробила свій внесок у розвиток та функціонування споживацтва. Також ми розглянули причини, що зумовили виникнення такого феномену як суспільство споживання, визначили основні його характерні риси та розглянули як товар чи послуга стають продуктом масового розповсюдження та використання.

Людина-споживач у своїй повсякденній діяльності створила таке поняття як знакова вартість – тобто символічний аспект, що закладається у товар чи послугу для певного соціального маркування та ідентифікації у суспільстві. І

такими діями вона змінює не тільки процес споживання, але й загалом відносини у соціумі.

Та не тільки людина-споживач задає рамки цьому процесу, існують форми споживання, які вже настільки затвердилися у соціумі, що обійти їх просто не виходить. У своїй роботі «Глем-капіталізм» (2008) Д. Іванов пропонує до розгляду поняття гламуру і намагається показати, яким чином воно пливає на споживацьку культуру та на формування споживацьких орієнтацій у суспільстві.

Гламур (скорочено – глем) задає фундаментальну і універсальну логіку діяльності, що відтворює і розвиває нову версію капіталізму – глем-капіталізм.(Іванов, 2008)

До кінця ХХ ст. постіндустріальний капіталізм трансформувався в глем-капіталізм. Передумовою до виникнення стала віртуалізація соціальних структур. Віртуалізація – це заміна фізичної реальності образами, що симулюють властивості реальних об'єктів. Віртуалізація товару призвела до того, що бренд став інструментом для побудови соціальних відносин (Іванов, 2008)

В сучасних умовах на ринках, що перенасичені однотипними продуктами, брендинг стає засобом боротьби за споживачів. Бренд стає певним соціальним маркером, образом, який допомагає споживачу ідентифікувати себе як носій соціокультурних цінностей певної групи людей. В умовах масового виробництва та масового споживання в якості товару виступає бренд, який вибудовує у свідомості людей образ престижності та респектабельності.

В сучасних конкурентних умовах у сфері торгівлі поява гламуру з його особливими рисами стає значимим аспектом формування споживацької культури. Гламур включає в себе «велику п'ятірку» та «гарячу десятку», в умовах яких він розвивається. Під «великою п'ятіркою» маються на увазі:

- розкіш (ексклюзивне споживання);
- екзотика (побут за межами буденності);
- еротика (нагнітання «надлюдської» сексуальності);

- рожеве (радикальний виклик проблемам);
- блондинисте (керована зовнішність, що керує свідомістю) (Іванов, 2008, с. 14-15)

«Гаряча десятка» - це не конкретне число і не предмети, це спосіб існування гламуру у світі. Знайомі всім топ-листи, хіт-паради, рейтинги роблять тих, що входять в них дуже значимими і важливими у світі гламуру. Починає будуватися порядок в якому, важливими є "100 найдорожчих брендів", "500 найуспішніших компаній", "10 найважливіших подій", "5 речей, які необхідно мати" і т. д. Саме такі топ-листи у світі гламуру будуть із суб'єктивних оцінок об'єктивну медіа-реальність.

На жаль, логіка гламуру не залишається лише у світі моди чи бізнесу, вона поширюється і проникає у всі сфери життєдіяльності людей. Помітне яскраве «пакування» при простому та доступному змісті робить продукт привабливим для цільової аудиторії (споживачів, виборців, читачів).

Гламур стає важливим не тільки для екстравагантних споживачів, але і для безлічі бізнесменів, політиків, інтелектуалів, які просувають свої продукти і проекти в надії потрапити в топ-листи журналу "Forbes" і подібних мас-медіа, які створюють суб'єктивні списки.

Для того, щоб завжди залишатися актуальним глем-капіталізм змінює логіку у веденні бізнесу та організації підприємств. Він створює структуру, яку можна назвати гламурно-промисловим комплексом, яка включає в себе залучення трьох груп акторів (учасників):

- 1) персонал компанії;
- 2) дизайнерські компанії;
- 3) креативних споживачів, які хочуть бути «в тренді». (Іванов, 2008, с. 72)

Творці тренду створюють об'єкт цінним у сприйнятті людей, які постійно знаходяться в погоні за статусом «в тренді» і такі споживачі платять більше, ніж маси інших споживачів, які чекають сезонів розпродажу. Усі групи акторів, залучених до споживання, стають володарями одних і тих же речей, але в різний час, і це диференціює їх за доступом до символічного ресурсу:

престижу, що випереджає споживання. Різниця полягає в динаміці споживання: замість традиційного розриву між "мають більше" і "мають менше" варто прослідковувати тенденцію в напрямку часового проміжку між "отримують зараз" і "отримують пізніше".

Українці, які намагаються брати приклад з Європейських країн та Америки, також часто «женуться» за брендами і віддають великі кошти аби тільки продемонструвати свій статус і виокремитися серед інших. Дану проблему можна розглянути крізь призму споживання модних тенденцій за Зіммелем та форму споживання глем-капіталізм і проаналізувати їхню споживацьку поведінку та їхні мотиви.

Отже, можна зробити висновок, що гламур стає одним з визначальних чинників, які формують споживацьку оцінку і напрям поведінки споживачів на ринку товарів та послуг. Глем-капіталізм - це нова форма споживання у сучасному світі, яка визначає, конструює та впорядковує соціальний порядок у суспільстві споживання. Процеси, що відбуваються у суспільстві споживання змінили рольову характеристику людини і надали їй статус споживача, а вона, в свою чергу, змінила соціальні міжособистісні відносини.

2.3 Перспективи та загрози феномену споживання у XXI ст.

Для повного аналізу форм споживання необхідно розглянути, які позитивні на негативні процеси приніс нам цей феномен і які прогнози можна зробити на майбутнє.

Сьогодні у світі гостро постала проблема гіперспоживання. Супермаркети наповнені товарами, будинки переповнені непотребом, а планета заповнена сміттям. На свідомість споживачів впливають на кожному кроці: Інтернет реклама, сповіщення про акційні пропозиції, реклама на шляху до супермаркету і навіть схема розміщення товарів у магазині – все це є засобами впливу на споживача.

Як зазначає Мартін Говард (2007), схема викладу – це спеціальне розміщення товару та його кількість на полицях для привернення уваги

споживачів, яке розраховується на комп'ютері і корегується відповідно до поведінки споживачів. Багато компаній платять супермаркетам за послуги для найкращого розміщення своїх товарів.

Супермаркети спеціально спроектовані таким чином, щоб керувати бажаннями покупця і відповідно стимулювати його купити більше, ніж він планував.

Одним із методів обману, який використовується для привернення уваги споживача є спосіб, що називається «привернути увагу і обманути» (Говард, 2007). Він полягає в тому, що коли споживач знаходить товар за хорошою, вигідною ціною і приходить в магазин для того, щоб його придбати виявляється, що саме цього товару з цією акцією немає. Далі все залежить від вміння менеджера/консультанта продати товар, той, який він сам захоче, адже споживач вже прийшов за товаром і вже готовий зробити покупку, залишилось тільки «допомогти» йому у цьому.

Для стимулювання продаж у різних компаніях використовують різні методи, які полягають й тому, щоб зацікавити споживачів прийти і придбати саме цей товар/послугу саме сьогодні. Акційні пропозиції типу «1+1=3», або «на другий товар знижка 50%, а на третій ще більша» - це все змушує людей споживати більше.

Сучасні форми споживання зробили цей процес дуже легким та доступним для будь-кого. Можна, не виходячи з дому, замовити продукти у супермаркеті з доставкою, замовити одяг та взуття, готову їжу з ресторану чи кафетерію, меблі, подарунки і таке інше – тобто все. Обрати для себе зручний спосіб оплати та доставки і продовжувати споживати не встаючи з місця.

У цьому є велика перевага сучасного споживання – мобільність та економія часу. Раніше для цього процесу потрібно було витратити значно більше часу і енергії. Але є й інша сторона цього процесу.

Одним з великих недоліків та загроз споживання у XXI ст. є момент маніпулювання свідомістю людей, створення хибних потреб та бажання надмірно споживати товари. Розвиток ринку, виникнення великої кількості

конкурентних товарів, переповнені прилавки супермаркетів – це змушує продавців використовувати різноманітні схеми для привернення уваги та залучення людей до процесу споживання.

Споживання також виступає фактором нейтралізації соціальних зв'язків та політичної активності (Ільїн, 2015). У суспільстві споживання зникає інтерес до глобальних проектів, які налаштовані на покращення соціального устрою та на вирішення проблем. Люди стають безініціативними, закритими, зацикленими на своїх особистих цілях, аполітичними. Для вирішення глобальних проблем та досягнення соціальних цілей необхідно об'єднання та спільна дія всього людства, але це не є перспективним для задоволення індивідуальних інтересів.

Ільїн (2015) у своїй статті пише про те, що люди намагаються уникнути будь-якого об'єднання у соціальних цілях, оскільки вбачають у цьому обмеження особистої свободи та зайвою тратою часу. Також вони підтверджують свої думки, коли спостерігають за соціально-економічно успішними людьми і розуміють, що вони досягли цього завдяки особистим якостям, а не у групі вирішуючи соціальні проблеми.

Автор говорить про те, що сьогодні спостерігається великий спад політичної залученості та зацікавленості, а масові протести стають не такими вже й масштабними.

Загрозою сучасного феномену споживання є те, що:

«Культура споживання криє в собі заклик до індивідуальної активності, але до соціальної бездіяльності.» (Ільїн, 2015, с. 8)

Споживаючи люди стають в певній мірі егоцентричними та егоїстичними гедоністами, які вже не здатні об'єднатися для здійснення суспільних цілей. Вони не відчувають на собі відповідальності за свої дії у процесі споживання та використання товарів та послуг, а також втрачається відповідальність за країну.

Така ситуація є дуже вигідною для владних діячів, оскільки це зменшує можливість протестів та різних державних переворотів. На таких людей можна

легко вплинути шляхом маніпуляцій та за допомогою засобів масової інформації.

Перевагою даного феномену є те, що з розвитком технологій, мережі-Інтернет, де є вся доступна і необхідна для сучасної людини інформація, мобільності та доступності процесу споживання виникають нові форми споживання, які змушують дослідників звернути на них увагу і вивчати цей процес детальніше.

У процесі розвитку культури споживання виникає новий тип споживача і відповідно нова форма споживання – просьюмеризм. Ідея цього нового типу прослідковується у роботі Тоффлера «Третя хвиля» (2004). Він вважає, що споживач часто є відчуженим від всього процесу споживання об'єкту, оскільки він не вловлює причинно-наслідковий зв'язок, який починається від моменту створення товару до його просування рекламою і продажу. Але, на його думку, в другій половині XX ст., виникають товари, які дозволяють споживачу стати самостійним у деяких моментах. І споживач вже не просто бездумно споживає, але й починає сам конструювати свою повсякденність за допомогою товарів, що його оточують.

Термін просьюмер (похідне просьюмеризм) складається з двох слів *produce* – виробляти і *consume* – споживати. Людина просьюмер- це та, яка створює щось нове самостійно з тих речей, що її оточують. Тоффлер пропонує термін «виробник для себе» (2004). Ідея цього терміну базується на принципі – «зроби сам».

Просьюмер приймає те, що вже є створено і, використовуючи вже існуючий досвід та матеріали, творить/будує своє нове бачення на будь-що у світі. Також просьюмерами є ті люди, які обирають для себе варіант не використовувати чийсь послуги, якщо можна доступно скористатися досвідом інших і зробити все самостійно. Наприклад, не викликати сантехніка, а купити інструменти і зробити те саме, що й він тільки безкоштовно, не наймати дієтолога, а самостійно розібратися у своєму раціоні харчування, не купляти елементи декору, а самостійно їх створювати з підручних матеріалів.

Тоффлер аналізує зміни, що відбулися у період кінця XX століття і говорить про те, що саме вони призвели до виникнення такого «виробника для себе», який існував ще у період Першої хвилі, коли люди споживали те, що самі для себе виробили. Він ділить економіку на два сектори: в сектор А входить та робота, яку людина робить для себе без оплати праці, а в сектор Б – товари та послуги, які виробляються для продажу через обмін або ринок. (Тоффлер, 2004)

Проблема полягає в тому, що економісти досліджують тільки другий сектор, а споживачі продовжують надавати самі собі послуги і, тим самим, переміщують частину економіки із сектора Б в сектор А. Тобто, відбувається зсув у взаємодії між формами виробництва та формами споживання.

Сьогодні самообслуговування розвивається і поширюється на більшість сфер діяльності людини. Касирів у супермаркетах починають змінювати каси самообслуговування, на заправках можна самостійно заправити свою машину, банківські операції – в терміналах та банкоматах без участі спеціаліста чи консультанта, навіть в Макдональдс можна самостійно оформити чек і відразу забрати готове замовлення.

Тоффлер говорить про те, що ці зміни призведуть до виникнення нових життєвих стилів, які будуть більш творчими та різноманітними і менш орієнтованими на ринок. Він прогнозує зміни, що відбудуться з ринком та його роллю у житті людини, оскільки, на його думку, тепер у людства нова ціль, яка направлена не на побудову ринкової структури (вона вже завершена), а на створення нової цивілізації. (Тоффлер, 2004)

Одним із можливих варіантів розвитку споживання є ймовірність того, що людство почне відповідально ставитися до процесу споживання і більшість людей будуть притримуватися етичного споживання, а це, в свою чергу, значно покращить дану ситуацію.

Якщо ж й надалі споживацтво буде залишатися такою глобальною проблемою, як сьогодні, то разом з тим виникатимуть безліч інших проблем, які людство не зможе вчасно вирішити, оскільки процес вирішення таких проблем займає не десятки і сотні років, а значно більше.

Проаналізувавши перспективи та загрози феномену споживання у ХХІ ст., можна зробити висновок, що однією з найглобальніших загроз процесу споживання є такі його наслідки, як перенавантаження товарами, надмірне неконтрольоване споживання, безвідповідальність населення, егоцентризм та гедонізм, маніпуляція та створення хибних потреб у людей.

Незважаючи на це, розвиток культури споживання зробив цей процес мобільним та доступним, що є великою перевагою з огляду на брак часу у багатьох людей. Також, з розвитком нових можливостей, з'являються нові форми споживання такі як: просьюмеризм, що є досить новим феноменом, який ще потрібно вивчати та досліджувати.

РОЗДІЛ III. Прикладні виміри форм споживання в українському суспільстві

3.1 Методологічні основи емпіричного дослідження

Тема дослідження: проблеми сучасного споживання українського суспільства з точки зору керівників дрібних підприємств.

Актуальність теми дослідження. Споживання в Україні з кожним роком стає все більшою проблемою. Переповнені прилавки, нові марки, однотипні товари і звісно ж безліч схем маніпуляції. Кожен похід в магазин перетворюється в гонитву за продуктами і майже ніколи не закінчується на заздалегідь написаному списку.

Незважаючи на це, виробники та маркетологи часто зустрічаються з проблемою, яка полягає у тому, що споживач діє на основі досвіду і не ведеться на новий товар. Щоб зацікавити споживача та привернути його увагу до свого товару, маркетологи змушені досліджувати та вивчати своїх клієнтів.

Дуже важко змусити людину спробувати нову марку, коли вона вже 5 років поспіль користується тільки однією. Для вирішення таких проблем, маркетологи вигадують нові способи та засоби для продажу своїх товарів.

Стрімкий розвиток технологій, новий інформацій простір та поширення глобальних тенденцій призвів до виникнення нових форм споживання і до нових типів споживачів на ринку, до яких необхідно пристосовуватися виробникам та маркетологам.

З огляду на це, виникають все нові проблеми, що пов'язані з процесом споживання товарів та послуг, які є ще недослідженими. В цьому й полягає актуальність теми дослідження.

Проблемна ситуація полягає у тому, що зі стрімким розвитком технологій та активних змін у соціумі з кожним роком з'являються все новіші

способи споживання до яких змушенні пристосовуватися як споживачі, так і виробники та маркетологи.

Не кожен споживач готовий до раптових змін у своїй щоденній діяльності, а це може стати вирішальним моментом у його виборі щодо марки, продукту чи супермаркету. Для того, щоб не втратити свого клієнта, виробники, керівники магазинів та супермаркетів, а також маркетологи знаходять нові способи впливу на споживача.

Проблема дослідження полягає у відсутності інформації щодо досліджуваної теми, а саме: сучасних проблем споживання українського суспільства.

Метою дослідження є дослідити ставлення керівників дрібних підприємств до проблем споживання українського суспільства та як вони пристосовуються до його особливостей.

Завдання дослідження:

1. Дізнатися особливості та основні аспекти діяльності наших експертів, а саме: сферу діяльності, обов'язки, головні завдання, повноваження;
2. З'ясувати, які модель поведінки споживачів виділяють наші експерти;
3. Окреслити основні проблеми споживання з якими стикаються експерти у своїй діяльності;
4. Охарактеризувати середньостатистичного українського споживача у межах діяльності наших експертів;
5. Дізнатися які маркетингові схеми використовують експерти на своїх підприємствах для зацікавлення споживачів;
6. Визначити, яка форма споживання притаманна українському суспільству.

Об'єкт дослідження – керівники та менеджери дрібних підприємств.

Предмет дослідження ставлення керівників дрібних підприємств до проблем споживання українського суспільства.

Цільова аудиторія – люди, котрі займають керівні посади на дрібних підприємствах, безпосередньо взаємодіють з процесами надання послуг або продажу товарів, контактують зі споживачами та відповідають за успішність підприємства. Усі вони будуть з міста Києва. Розподіл за статтю буде приблизно рівним. Всього буде опитано 5 експертів з різних сфер бізнесу, вони будуть відібрані випадковим чином, адже чималий відсоток з цієї категорії людей взагалі відмовиться проходити інтерв'ю.

Методика дослідження. Метод дослідження – це глибинні інтерв'ю. Вони будуть проводитися у комфортних закладах громадського харчування, або у будь-якому іншому зручному для респондента місці. Тривалість одного інтерв'ю – не менше 45 хвилин. Для того, щоб розмова була послідовною та логічною, буде використовуватися відповідний гайд (в додатках). Інтерв'ю записуватиметься на диктофон для точної фіксації слів експерта.

Інтерпретація базових понять

Споживання – процес використання продукту з метою задоволення потреб.

Суспільство споживання – сукупність суспільних відносин, які базуються на принципі індивідуального масового споживання.

Керівники дрібних підприємств – людина, яка займається організаторською та управлінською діяльністю на підприємстві, наділена відповідними уповноваженнями для прийняття рішень, відповідає за діяльність підприємства та його працівників. Сюди відносяться керівники відділів, директори, супервайзери та менеджери (далі – експерти).

Поведінка споживачів – це всі соціально-економічні, також психологічні нюанси, що пов'язані з купівлею та використанням будь-якого товару чи

послуги; сюди також включається досвід людей, який передається у процесі взаємодії у соціумі.

Моделі поведінки споживачів – це базові схеми, які описують та пояснюють причинно-наслідковий зв'язок у діях споживачів в процесі купівлі товару/послуги. Модель поведінки споживачів базується на формах споживаннях.

Форми споживання – це концептуальна характеристика, яка поділяє споживачів за способом споживання. У нашій роботі ми виділили наступні форми:

- *Демонстративне споживання* (за Вебленом) – форма, яка направлена на демонстрацію свого багатства, статусу та престижу;
- *Надмірне споживання* (Бодріяр) – форма споживання, яка передбачає перенасиченість розмаїттям об'єктів споживання і нагромадження непотребу;
- *Споживання модних тенденцій* (за Зіммелем) – форма, яка базується на наслідуванні вже готових образів;
- *Споживання хибних потреб* (за Маркузе) – задоволення нав'язані потреби через засоби масової інформації;
- *Споживання новітніх послуг* (Гелбрейт) – форма, яка базується на споживанні послуг для догляду і обслуговуванню нових об'єктів споживання;
- *Етичне споживання* – форма споживання, що базується на етичних принципах покупки, використання та утилізації товару.
- *Раціональне споживання* – форма споживання, що передбачає економію ресурсів, заощадження коштів та мінімальну покупку товарів чітко за необхідністю.

Операціоналізація

Проблеми сучасного споживання українського суспільства

1. Основні проблеми споживання

A. Масовість цього феномену

- a. Поширення на всі сфери життєдіяльності

B. Якість товарів та послуг

- a. Погана якість
 - 1. Працюють на прибуток
 - 2. «Штампують» товари

C. Різноманітність вибору

- a. Важко обрати хороший товар
- b. Базуючись на досвід, не обирають нові марки
- c. Не ведуться на новинки

D. Маніпулятивні схеми

- a. Акційні пропозиції
- b. Клубні карти
- c. Спеціальні пропозиції
- d. Реклама
- e. Дегустація
- f. Маніпуляція під час розмови

E. Слідування моді

- a. Масовий маркет однотипних «модних» товарів
- b. Репліка відомих брендів
- c. Великі кошти за підробку

F. Демонстрація статусу та престижу

- a. Товари відомих брендів
- b. Товари, що свідчать про високий дохід

2. Модель поведінки споживачів

A. Раціональна модель

- a. Список
- b. Задоволення основних потреб

B. Ірраціональна модель

- a. Надмірне споживання
 - b. Задоволення хибних потреб
- C. Конформістська модель
 - a. Наслідування
- D. Етична модель
 - a. Відповідальність
 - b. Еко-споживання
- E. Імпульсивна модель
 - a. Базується на маніпуляціях
 - b. Незаплановане споживання
- F. Консервативна модель
 - a. Досвід
 - b. Довіра до думки ближніх щодо товарів та послуг

3. Середньостатистичний споживач

- A. Рід діяльності
- B. Рівень доходів
- C. Основні витрати
- D. Вільний час
- E. Сімейний статус

4. Ставлення експертів до проблем споживання українського суспільства

- A. Оцінка переважаючих моделей поведінки споживачів
- B. Способи впливу на споживача
 - a. Реклама
 - b. Акційні пропозиції
 - c. Запуск нової продукції
 - d. Емоційні маніпуляції
- C. Вплив маніпуляцій споживацької поведінки на прибутковість підприємства
- D. Зміни тенденцій у формах споживання українського суспільства

5. Форми споживання

- A. Демонстративна
- B. Надмірне споживання
- C. Модних тенденцій
- D. Етичне споживання
- E. Хибних потреб
- F. Нових послуг
- G. Раціональна

6. Експерт

- A. Сфера діяльності
- B. Обов'язки
- C. Повноваження
- D. Головні завдання
- E. Прийняття рішень щодо маркетингових схем для зацікавлення споживачів

Гіпотези дослідження. У процесі дослідження були сформульовані основні гіпотези:

1. Керівники підприємств приймають важливі рішення щодо реалізації схем впливу на споживачів.
2. Українському суспільству споживання притаманні конформістська, імпульсивна та консервативна моделі поведінки.
3. У кожній сфері свої основні актуальні проблеми споживання, але найпоширеніші – низька якість товарів, що постачаються, велика конкурентність та масовий споживач.
4. Середньостатистичний споживач буде різнитися за своєю характеристикою у різних сферах.
5. Найпоширенішими способами впливу на споживачів є реклама та акційні пропозиції.
6. Українському суспільству притаманна змішана форма споживання.

3.2 Аналіз та інтерпретація результатів глибинних інтерв'ю експертів у сфері особливостей споживання в українському суспільстві.

У результаті дослідження було опитано 5 експертів. Серед них були 3 жінки та 2 чоловіки. Сфери їхньої діяльності наступні:

- 1. Керівник відділу продаж у супермаркеті*
- 2. Директор фітнес клубу*
- 3. Менеджер автосалону*
- 4. Супервайзер торгової мережі соків*
- 5. Директор інтернет-магазину одягу*

Серед наших експертів всі відзначили, що основною їхньою діяльністю є прийняття важливих управлінських рішень, керування персоналом та стимулювання продаж у своїй сфері. Вони також зазначили, що дослідження споживацької поведінки у відповідних сферах бізнесу входить до числа їхніх обов'язків. Усі експерти підтвердили, що для успішної роботи будь-якого підприємства необхідно досліджувати споживачів та розуміти, які мотиви визначають їх споживчу діяльність.

Кожен експерт розповів про те, які моделі споживацької поведінки, на його думку, найбільш характерні для його сфери діяльності. Зокрема, керівник відділу продаж у супермаркеті зазначив, що більшість відвідувачів його супермаркету схильні до консервативної моделі споживання. «Одного разу люди ведуться на новий товар, якщо він їм подобається – вони починають постійно його купувати. Натомість, якщо товар не відповідає їхнім очікуванням, вони ніколи не куплять його знову, а інколи вони відмовляються навіть від всієї продукції марки-виробника цього товару. Все вирішує досвід» - каже Сергій.

А от менеджер автосалону Віталій сказав, що більшість покупців у його магазині споживають демонстративно. Тому всі маркетингові тактики та стратегії, які використовує його автосалон спрямовуються саме на

демонстративного, ірраціонального споживача, для якого автомобіль – це прикраса, статус.

«Зазвичай люди просто купують відомі бренди – «Садочок», «Sandora». Ніхто не хоче ризикувати, купуючи нові маловідомі марки на зразок нашої», - каже Світлана – супервайзер торгової мережі соків. Як бачимо, даний експерт описав конформістську модель поведінки споживачів. Окрім цього, Світлана поділилася актуальними проблемами, з якими зіткнулась її компанія: «Ми дуже довго намагались виготовляти якісні соки, з мінімальною кількістю шкідливих речовин. Але так як вони виходять значно дорожчими в ціні і ми не можемо конкурувати з марками, котрі виготовляють звичайні соки, то нам довелося відмовитись від ідеї створювати суто натуральний продукт. Тепер ми випускаємо соки з цукром та консервантами і наші продажі зростають».

Зазначена проблема зниження якості товарів є вкрай актуальною в наш час. Її також підмітив інший експерт – Катерина, що працює на посаді директора інтернет-магазину одягу. Вона пояснила, що значно вигідніше продавати неякісний але дешевий та яскравий одяг, ніж дорогі речі з хороших матеріалів. «Головне – щоб виглядало модно, сучасно. А якість товару вже давно займає не перше місце» - каже даний експерт.

Директор фітнес-клубу Юлія поділилась своїми спостереженнями щодо проблем споживання у своїй сфері: «За останні 5 років кількість відвідувачів стрімко зростала. Це все тренд бути спортивним та здоровим, котрий прийшов до нас із Заходу. Однак, зараз можна помітити спад цієї тенденції у нашій країні. Боюсь, що скоро відвідувачів стане зовсім мало і настануть важкі часи». Дійсно, для даної сфери бізнесу характерною є форма споживання модних тенденцій. А мінливість моди ніколи не обіцяє стабільності. Тому для виправлення ситуації Юлія застосовує різноманітні акційні пропозиції, рекламу та інші методи впливу на споживача.

Світлана – супервайзер торгової мережі соків також поділилась однією хитрістю, яку вона використовує для того, щоб певний магазин почав співпрацювати з їхньою мережею: «Підставна людина приходить у магазин і

просить продати їй сік нашої марки (хоча ми всі знаємо, що його там немає). Коли продавець відповідає, що цієї марки немає, людина відмовляється купувати іншу і йде з магазину. Іноді це робиться навіть декілька разів з певним інтервалом. Потім наш супервайзер приходить у цей магазин і пропонує нашу продукцію».

«Ми використовуємо і підставних клієнтів, які хочуть купити начебто останній екземпляр автомобіля, нам купівлею якого якраз розмірковує наш реальний клієнт, і залишаємо клієнта на 10-15 хвилин один-на-один з автомобілем, і чисельні хитрощі під час тест-драйву» - поділився з нами Віталій. Загалом можна сказати, що усі експерти використовують різні методи впливу на споживача, здебільшого маніпулятивного характеру. У всіх 5 сферах бізнесу знайшлися такі «прийомчики», що дозволяє говорити про широкі масштаби їх розповсюдження.

Середньостатистичні споживачі у зазначених сферах, згідно поглядів наших експертів, мають деякі відмінні та спільні риси. Спільним для них виявились схильності копіювати споживачів із Заходу, та довіряти своїм знайомим та близьким людям більше, ніж будь-яким іншим інформаційним джерелам. «Люди їздять в Європу і багато в чому наслідують європейців, зокрема, масовість, демонстративність та навіть надмірність їх споживання» - каже Сергій. А Віталій зазначив: «Люди довіряють своїм друзям більше, ніж будь-якому консультанту чи продавцю, навіть якщо ці друзі нічого не розуміють в автомобілях. Звичайно, ми вже давно навчилися використовувати цю особливість українських споживачів у своїх інтересах».

Отже, сучасне українське суспільство переймає з країн Заходу характерні риси суспільства споживання. Масовість, надмірність, демонстративність, постійні перегони з модою – усе це стає притаманним нашому суспільству. Тим не менш, український споживач все ж багато в чому залишається традиційним, консервативним та конформістським. Він не схильний довіряти брендам та магазинам і робить висновки про ті чи інші товари виходячи з власного досвіду, або досвіду близьких людей.

Така суміш сучасних та старих тенденцій робить українських споживачів дуже особливими, а підприємців та виробників змушує діяти творчо та конкретно у кожній ситуації. Саме тому вони постійно винаходять нові методи впливу на поведінку споживача, а сфера маркетингу є вкрай перспективною нішею для розвитку майбутніх українських фахівців-маркетологів.

ВИСНОВКИ

Отже, в даній роботі ми дослідили сучасні форми споживання та розглянули їх трансформацію в українському суспільстві в XXI ст.

Для розгляду історико-теоретичного зрізу форм суспільства споживання, ми проаналізували роботи соціологів за трьома підходами до вивчення споживання. До першого підходу належать дослідники, що розглядають споживання як елемент соціальної стратифікації (Т.Веблен, Г. Зіммель). Дослідники другого підходу розглядають споживання як інструмент соціального порядку (Дж. К. Гелбрейт), а третій підхід базується на дослідженні споживання як елементу соціокультурної стратифікації (Г. Маркузе). Кожен з цих підходів вивчає споживання з різних аспектів і це відкриває нові грані у даному процесі, які ще треба досліджувати.

Для опису теоретичної моделі форм суспільства споживання ми розглянули концепт «демонстративного споживання» (1984) Торстейна Веблена та працю «Суспільство споживання» (2006) Жана Бодрійяра.

У результаті аналізу ми виокремили наступні форми споживання:

- Демонстративне споживання за Вебленом – направлене на демонстрацію свого багатства, статусу та престижу;
- Надмірне споживання Бодрійяра – у суспільстві люди оточені розмаїттям об'єктів споживання і характерною рисою такого суспільства є нагромадження непотребу;
- Споживання модних тенденцій за Зіммелем - наслідування за вже готовими формами, відмова від відповідальності, одночасно відбувається відокремлення і об'єднання груп у соціумі;
- Споживання хибних потреб за Маркузе – нав'язані потреби через засоби масової інформації, невідільні люди-споживачі;
- Споживання нових послуг у Гелбрейта – нові об'єкти споживання вимагають догляду і обслуговування, на які не хочеться тратити часу, у

зав'язку з цим виникають послуги, які вирішують це питання і на які орієнтоване споживання.

- Рациональне споживання – купують товари згідно зі своїми потребами та можливостями.

Названі форми є актуальними для сучасного суспільства. Їх застосування у процесі споживання можна досліджувати з різних аспектів та для різних соціальних груп.

Розглянувши основні аспекти етичного споживання та його стан в Україні, ми зробили висновок, що, незважаючи на незначні кроки до етичного споживання у сфері послуг, українське суспільство ще повністю не готове перейти на таку форму.

Порівнявши форми споживання в американському та українському суспільства, ми дійшли до висновку, що вони дуже схожі між собою, різниця тільки в масштабах. Українське суспільство намагається запозичити іноземний досвід і налаштувати його під свій манер. Проблемою обох суспільств є невміння працювати з сферою маркетингу, що має свої наслідки у вигляді куплених неякісних товарів. Також, підсумовуючи, можна сказати, що споживацький манер в обох суспільствах пов'язаний з бажанням демонстрації свого статусу, тобто «жити на показ».

У даній роботі ми проаналізували трансформацію людини у споживача і окреслили на основі яких процесів відбулися ці зміни. Також розглянули концепцію глем-капіталізму, яка посилає у тому, що гламур стає одним з визначальних чинників, які формують споживацьку оцінку і напрям поведінки споживачів на ринку товарів та послуг. Глем-капіталізм це нова форма споживання у сучасному світі, яка визначає, конструє та впорядковує соціальний порядок у суспільстві споживання.

Проаналізувавши перспективи та загрози феномену споживання у 21 ст., можна зробити висновок, що однією з найглобальніших загроз процесу споживання є його наслідки, а саме: перенавантаження товарами, надмірне неконтрольоване споживання, безвідповідальність населення, егоцентризм та

гедонізм, маніпуляція та насадження хибних потреб. Перевагами сучасного споживання є мобільність та доступність. Також з розвитком нових можливостей з'являються нові форми споживання такі як: просьюмеризм, що є досить новим феноменом, який ще потрібно вивчати та досліджувати

Для детальнішого аналізу стану форм споживання в Україні було проведено соціологічне дослідження. Для збору емпіричних даних у роботі використовувався метод глибинного експертного інтерв'ю у місті Києві.

У результаті дослідження було опитано 5 експертів у різних сферах продажу товарів та послуг. Всі вони приймають важливі рішення щодо стимулювання продаж у своїх організаціях. Експерти відзначили, що українському суспільству притаманна консервативна та конформістська моделі поведінки споживачів. При обговоренні середньостатистичного споживача також виділилися ці риси, оскільки експерти зазначили, що українському споживачу притаманні тенденції до наслідування та орієнтування на свій досвід, або ж близьких.

Сучасний стан суспільства споживання в Україні залежить від взаємодії двох сталих аспектів: «купівлі-продажу». Виробники намагаються зробити все, щоб з меншими витратами отримати більші доходи, а споживачі в той самий час намагаються не переплатити за товар і отримати якомога якісніший. У сучасній схемі існує ще один, третій, аспект – посередник між виробником та споживачем – менеджер-маркетолог. Він є тим ключем, який змушений підлаштовуватися під споживача і ситуацію для того, щоб ефективно виконати свою роботу. Тому, на сьогодні в Україні дана професія є досить популярною.

Отже, дана робота є внеском у розробку проблеми щодо сучасного стану форм споживання та їх трансформації в українському суспільстві. В Україні описана проблема є малодослідженою, хоча дуже актуальною. Для детального вивчення даної проблеми необхідно проводити аналіз стану споживання, характеристику споживачів, їхні моделі поведінки, а також окремим напрямом у дослідженні даної проблеми можуть виступати вивчення маркетингових ходів та маніпуляцій для впливу на споживача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Батюта, Е. (2008). *Трансформация «человека потребляющего» при переходе от индустриального к постиндустриальному обществу*. (Дис. канд. филос. наук.). Гуманитарный университет, Екатеринбург.
- Бауман, З. (2005). *Индивидуализированное общество*. Москва: Логос.
- Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления. Его мифы и структуры*. Москва: Республика, Культурная Революция.
- Бурстин, Д. Дж. (1993). *Сообщества потребления*. (Вып.3). Москва: Альманах «Thesis».
- Веблен, Т. (1984). *Теория праздного класса*. Москва: Прогресс.
- Герасимов, Г. (1984). *Общество потребления: мифы и реальность*. Москва: Знание.
- Говард, М. (2007). *Мы знаем, что вам нужно. Как они влияют на ваше сознание*. Екатеринбург: Улыра, Культура.
- Гэлбрейт, Дж. К. (1976). *Экономическая теория и цели общества*. Москва: Прогресс.
- Гэлбрейт, Дж. К. (2004). *Новое индустриальное общество*. Москва: ООО «Издательство АСТ», ООО «Транзиткнига».
- Давыдов, Д. (2014). *Общество потребления и смерть постмодернизма*. (Т.12, вып. 1). Екатеринбург: Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук.
- Дебор, Г. (2017). *Общество спектакля*. Москва: Опустошитель.
- Джеймисон, Ф. (2000). *Постмодернизм и общество потребления*. Москва: Логос.
- Джеймисон, Ф. (2018). *Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма*. Москва: Издательство Института Гайдара.
- Зиммель, Г. (1996). *Избранное. Том 2. Созерцание жизни*. Москва: Юристъ.
- Иванов, Д. (2008). *Глэм-капитализм*. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение.

Ильин, А. (2012). *Культура, стремящаяся в никуда: критический анализ потребительских тенденций*. Омск: ОмГПУ.

Ильин, А. (2015). *Потребительство как фактор нейтрализации социальных связей и политической активности*. Омск: ОмГПУ.

Ильин, В. (2005). *Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность*. (Т. 14, № 2). Москва: Мир России.

Ильиных, С. (2011). *Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии*. (Т.14, №5). Санкт-Петербург: Журнал социологии и социальной антропологии.

Кассер, Т. (2015). *Быть или иметь? Психология культуры потребления*. Москва: ООО «Манн, Иванов и Фербер».

Корнев, В. (2011). *Философия повседневных вещей*. Москва: Издательство Юнайтед Пресс.

Котлер, Ф. (2007). *Основы маркетинга*. Киев: Издательский дом «Вильямс».

Ланцев, А. О. (2013). *Становление концепта «Общество потребления» в Западной философии. От античности к современности*. (Дис. канд. филос. наук.). Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург.

Маркузе, Г. (1994). *Одномерный человек. Исследование идеологии Развитого Индустриального Общества*. Москва: REFL-book

Мищенко, Е. (2014). *Общество потребления, становление, проблемы, перспективы*. (№21, с.248-250). Краснодар: Теория и практика общественного развития.

Мищенко, Е., Сергодеева, Е. (2014). *Теории общества потребления в современной философии*. Ставрополь: Гуманитарные и юридические исследования.

Пашнюк, Л., Мирошниченко, О. (2012). *Исторические истоки консьюмеризма и его влияние на деятельность современных предприятий*. Киев: КНУ им. Шевченка.

Радаев, В. (2005). *Социология потребления: основные подходы*. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ.

Радаєв, В. (2005). *Экономическая социология*. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ

Сергодеева, Е. (2013). *Подозрение как феномен современной культуры*. (№6, с. 40-49). Ставрополь: Философские науки.

Тоффлер, Э. (2004). *Третья волна*. Москва: ООО Фирма «Издательство АСТ».

Троцук, І., Давиденкова, Е. (2015). *Феномен этического консьюмеризма: Специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования*. (№1). Москва: Вестник РУДН.

Фромм Э. (1998). *Иметь или быть?*. Киев: Ника-Центр.

Фромм Э. (2016). *Бегство от свободы*. Москва: АСТ, Neoclassic

Шабанова, М., Гицалова, Т. (2015). *Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России?* (№3, с. 150-160). Москва: Социологические исследования.

John de Graaf, David Thomas, H. Naylor. (2002). *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Проект Закону про зменшення кількості пластикових пакетів в цивільному обігу (2019). № 9507 від 28.01.2019. Взято з: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=65388

Про внесення змін до Закону України "Про відходи". (2012) Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/en/187/98-%D0%B2%D1%80>

Київський міжнародний інститут соціології (2017) Омнібус КМІС 2017/05. Національний банк досліджень. Взято з: <http://ukraine.survey-archive.com/data#user-research@showResearch=118986>

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд

Після зустрічі у домовленому місці та знайомству я ще раз представляюсь. Розповідаю про мету дослідження та важливість думки експерта для дослідження. Також ще раз попереджаю про запис інтерв'ю:

«Для нас важлива Ваша думка як експерта в цій сфері, тому ми просимо Вас приділити нам час і розказати нам про своє експертне бачення згаданої проблематики.

Також ми просимо Вашої згоди на диктофонний запис. Це необхідно для подальшої обробки отриманих даних, формулювання висновків.

Ваша участь у дослідженні є дуже важливою для нас! Дякуємо!»

- 1. Опишіть, будь-ласка, основні функції (посадові обов'язки), які Ви виконуєте у Вашій організації та якими уповноваженнями Ви володієте?**
- 2. Які головні завдання Ви можете окреслити у Вашій діяльності?**
- 3. Чи приймаєте Ви участь у процесі продажу вашої продукції/послуг? Яку?**
- 4. Опишіть особливості споживання у Вашій сфері діяльності.**
- 5. На Вашу думку, яка наразі ситуація із споживанням в Україні? (Покращується, погіршується, стабільна) Поясніть чому.**
- 6. Як часто Вам доводиться досліджувати своїх споживачів та популярність свого товару серед них?**

- 7. Які основні маркетингові схеми Ви використовуєте у своїй діяльності? Чи у них присутні моменти маніпуляції?**
- 8. Які з названих Вами схем є найефективнішими? Яка спрацювала на прибуток?**
- 9. У період низької статистики продаж, які міри Ви приймаєте для покращення ситуації?**
- 10. Чи доводилось Вам у своїй діяльності запускати нову продукцію (новий товар/послугу) для впливу на споживача?**
- 11. Які маніпуляції на емоціях використовували Ви у своїй діяльності?**
- 12. Які основні проблеми сучасного споживача, з якими Ви стикаєтесь у процесі Вашої діяльності?**
- 13. Яка модель поведінки притаманна Вашому споживачу?**
- 14. Як Ви вважаєте, що саме підштовхує споживача до вибору Вашої продукції?**
- 15. На Вашу думку, що впливає на споживача при виборі марки товару?**
- 16. Як Ви бачите середньостатистичного споживача? Опишіть його рід діяльності, рівень доходів, основні та похідні витрати, сімейний стан, вільний час.**
- 17. Які тенденції у споживанні притаманні українському споживачу?**
- 18. Яка проблема щодо споживання у Вашій діяльності турбує Вас найбільше?**
- 19. Як часто Вам доводиться рекламувати свій продукт (товар/послугу)?**

- 20. Який спосіб реклами Ви обираєте і який є найефективнішим, на Вашу думку? (Телевізійні реклами, банери, соціальні мережі, листівки, смс-сповіщення)**
- 21. Як Ви вважаєте, чи потрібні Україні спеціалісти у сфері маркетингу та продажу? Чому?**